

забезпечити зростання макроекономічних показників, низький рівень корупції, прозорість інформації щодо об'єкту інвестицій.

**Список використаної джерел:**

1. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.1996 № 93/96-ВР.
2. Крайник О. Економічний розвиток регіону : монографія / О. Крайник; за ред. акад. М. І. Долішнього. – Л. : Ліга-Прес, 2002. – 294 с.
3. Коссак В. Іноземні інвестиції в Україні (цивільно-правовий аспект) / В. Коссак. – Львів: Центр Європи, 1996. – 216 с.
4. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України [Електронний ресурс]: <https://bank.gov.ua/>

## **РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СПІЛЬНИЙ ПРОЕКТ ДЕРЖАВИ І БІЗНЕСУ**

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Економічне зростання країни в сучасному глобальному світі, підвищення конкурентоздатності національної економіки, поряд з інноваційним розвитком, забезпечує розвиток підприємництва. Тому розвиток соціального інституту підприємництва є ключовим завданням влади, без вирішення якого важко уявити стратегічний розвиток держави.

Підприємницька діяльність спрямована на одержання прибутку поряд із досягненням економічних і соціальних результатів. Розвинений соціальний інститут підприємництва разом з іншими інститутами є невід'ємною ознакою соціально-орієнтованої економіки, яка забезпечує високі стандарти життя населення і сприятливі умови ведення бізнесу. Ця модель економіки передбачає баланс інтересів держави та бізнесу, точкою перетину яких є зацікавленість у розвитку бізнес-середовища, підвищенні соціальних стандартів і якості життя.

На сьогодні в Україні існує велика кількість програмних документів, якими передбачено розвиток підприємництва, проте вони носять декларативний характер через відсутність дієвих ефективних інструментів їх практичної реалізації. Наслідком цього є той факт, що підприємництво, замість забезпечення державної підтримки, стикається з великою кількістю

перешкод, що стримують його розвиток і заважають реалізувати потенціал економічного зростання. До таких перешкод слід віднести «складність» ведення бізнесу, відсутність механізмів фінансової підтримки, нерозвиненість інфраструктури малого підприємництва, неефективна взаємодія влади і бізнесу.

Попри апріорі зацікавленість і держави, і бізнесу, в розвитку інституту підприємництва, потрібно задіяти механізм трансформації цієї зацікавленості безпосередньо в розвиток. Основою механізму трансформації, на нашу думку, повинна стати трансформація відносин між ключовими сторонами, чий інтереси перетинаються, – державою і бізнесом. На сьогодні у відносинах між владою і бізнесом існує суттєвий «перекос» в бік інтересів першої, а інтереси останнього враховуються в набагато меншій мірі, в окремих випадках мова йде про дискримінацію прав суб'єктів підприємництва. За таких умов важко налагодити конструктивний діалог і досягти мети.

Саме баланс інтересів цих двох сторін в розвитку підприємництва як масового явища має бути основою для діалогу, результатом якого повинно стати запровадження спільного проекту держави і бізнесу під назвою «розвиток підприємництва». При цьому сторони мають об'єднатися на умовах рівноправності і партнерства. І влада, і бізнес мають чітко виражений економічний інтерес, адже в результаті розвитку інституту підприємництва держава забезпечить зростання соціально-економічних показників розвитку, а бізнес – отримає необхідні умови для ефективного функціонування, розвитку і одержання прибутку.

В якості інституційного інструменту для реалізації проекту «розвиток інституту підприємництва» може бути використана модель державно-приватного партнерства (ДПП) в широкому її розумінні, а саме у трактуванні терміну Public-Private Partnership як особливої форми взаємодії держави і бізнесу. Досвід країн, які активно використовують цей інструмент, свідчить про те, що розвиток інституту державно-приватного партнерства належить до ключових пріоритетів стратегій розвитку. Розвиток ДПП є індикатором успішної співпраці держави і бізнесу, а форми цієї взаємодії визначаються специфікою правових систем і ринкових відносин тієї чи іншої країни.

Спільний проект із розвитку підприємництва в Україні передбачає взаємодію партнерів - держави і бізнесу, на принципах взаємоузгодження інтересів обох партнерів з метою отримання взаємної вигоди, довіри, рівноправності і поваги. Очевидно, що на практиці означені принципи у відносинах між бізнесом і державою не діють, в результаті має місце

ситуація, коли попри об'єктивну зацікавленість сторін, досягнення ключової мети – розвиток підприємництва і виконання властивих йому соціально-економічних функцій, не забезпечується.

Для використання потенціалу підприємництва потрібно здійснити наступні заходи: активізувати взаємодію влади і бізнесу в напрямку покращення бізнес-середовища; задіяти механізм державно-приватного партнерства; забезпечити розвиток системи спеціалізованих інститутів підприємництва; запровадити ефективні механізми правової, організаційної, інформаційної, освітньої підтримки суб'єктам підприємницької діяльності; здійснити диверсифікацію сфер підприємницької активності і їх стимулювання.

Паралельно з цим, потрібно здійснити ряд важливих економічних реформ, зокрема податкову, реформу захисту конкуренції, від яких значною мірою залежить розвиток підприємництва і реалізація ним потенціалу економічного зростання окремих регіонів і країни.

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Н. М. МАТВЄЄВА, канд.екон.наук, доцент, О. Ю. КОНОНЕНКО

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Відомо, що будівництво та сфери, які його забезпечують належить до прибуткового ринку, який сьогодні зростає. Водночас, під час фінансових криз, саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в даній діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому, будівельна галузь і потребує маркетингового підходу до управління. Розуміння маркетингу як управлінської концепції та однієї з важливих функцій управління у будівництві визначає майбутній розвиток галузі та її успіх.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;